Encuesta Nacional de Consumos Culturales

2013/2023

Principales consumos y prácticas culturales de adolescentes y jóvenes



SINCA
Sistema de Información Cultural de la Argentina

DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN
Y SEGUIMIENTO DE GESTIÓN

Ministerio de Cultura
Argentina

Ministro de Cultura
Tristán Bauer

Jefe de la Unidad de Gabinete de Asesores
Esteban Falcón

Directora de Planificación y Seguimiento de Gestión
Julia Houllé

Coordinador del Sistema de Información Cultural de la Argentina
Federico Bonazzi

Equipo de trabajo de la encuesta
Valeria Bonomo, Michelle Chirkes, Albano Blas Vergara, Laura Pérez

Diseño
Paula Laneri

Equipo del SInCA
Adriana Castaño, Alcira Garido, Nahuel Moroz, Karina Scherer

ÍNDICE

¿Qué es?

Es el único relevamiento oficial acerca de los hábitos, consumos y preferencias culturales de la población argentina. Se realiza desde el año 2013 a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina, que depende de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión del Ministerio de Cultura de la Nación.

¿Qué información produce?

Esta tercera edición arroja información sobre diversos sectores de las industrias culturales, las transformaciones de sus modalidades de producción y monetización desde el punto de vista de la demanda; las prácticas digitales, los consumos masivos, el uso de plataformas, el acceso y participación en el ámbito del patrimonio material e inmaterial, y las prácticas vinculadas a la formación artística y cultura comunitaria.

Su diseño muestral la hace representativa a nivel nacional, permite realizar lecturas regionales y segmentar la información según edad, nivel educativo y socioeconómico, género, etcétera.

¿Cuáles son sus objetivos?

Conocer los hábitos, prácticas y consumos culturales de la población argentina, y los diversos escenarios regionales del país.

Generar información para el diseño de políticas públicas y la toma de decisiones basadas en evidencia.

Promover la investigación académica y el desarrollo del sector privado vinculado con las industrias culturales.

Detectar brechas de acceso y tendencias que permitan generar políticas públicas más precisas y efectivas.



La Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 es una política del Ministerio de Cultura de la Nación, llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión de la Unidad de Gabinete de Asesores.

Principales características técnicas:

- Se aplicó a la población de 13 y más años, residente en hogares particulares en aglomerados urbanos de más de 30.000 habitantes.

- El trabajo de campo fue realizado entre noviembre de 2022 y enero de 2023.

- El cuestionario mantuvo 93 preguntas de las ediciones anteriores e incluyó nuevas consultas sugeridas por investigadoras/es académicas/os, gestoras/es culturales públicos y profesionales de las industrias culturales. Se realizó a través de entrevistas domiciliarias y de aplicación personal, el formato adoptado fue estructurado y la extensión alcanzó alrededor de 179 preguntas.

- El diseño muestral de la ENCC 2022, como los relevamientos análogos de años anteriores, es probabilístico, polietápico y estratificado. Se contempló la estratificación en siete regiones del país: CABA, GBA, Centro, NOA, NEA, Cuyo y Patagonia. Al igual que en las ediciones anteriores, al interior de cada estrato se realizó una selección aleatoria (con probabilidad proporcional al tamaño) de radios censales y manzanas de viviendas; para la selección final de la persona entrevistada al interior del hogar se realizó una estrategia que combina una selección aleatoria de viviendas mediante un muestreo sistemático (con sobremuestra para compensar la no respuesta) y una selección por cuotas de sexo y tramos de edad (ajustada por parámetros censales). El tamaño de la muestra fue de 3.380 casos efectivos y el margen de error para los principales indicadores del estudio fue del +/-3%.

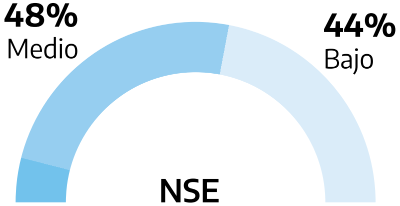
- El asesoramiento teórico conceptual fue realizado por la Escuela de Altos Estudios Sociales (IDAES) dependiente de la Universidad Nacional de San Martín; el trabajo de campo por el Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (CINEA) de la Universidad Nacional de Tres de Febrero; y el procesamiento y análisis de datos fue realizado por el equipo del SInCA y por analistas de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión.

Principales características de la muestra

Género*

52% Mujer | Varón **48%**

*Pregunta: “¿Con qué género se identifica?”



Edad

10% 13 a 17 años

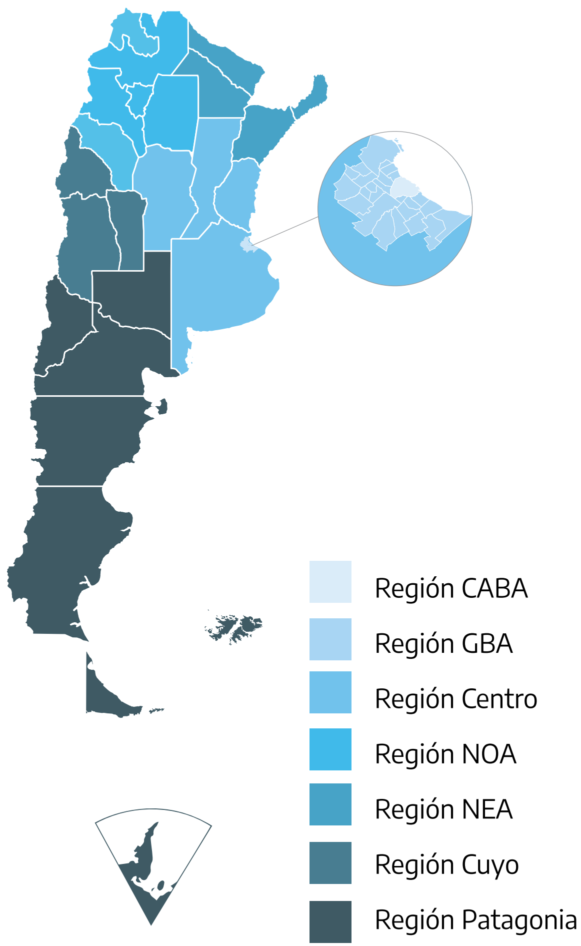
23% 18 a 29 años

33% 30 a 49 años

18% 50 a 64 años

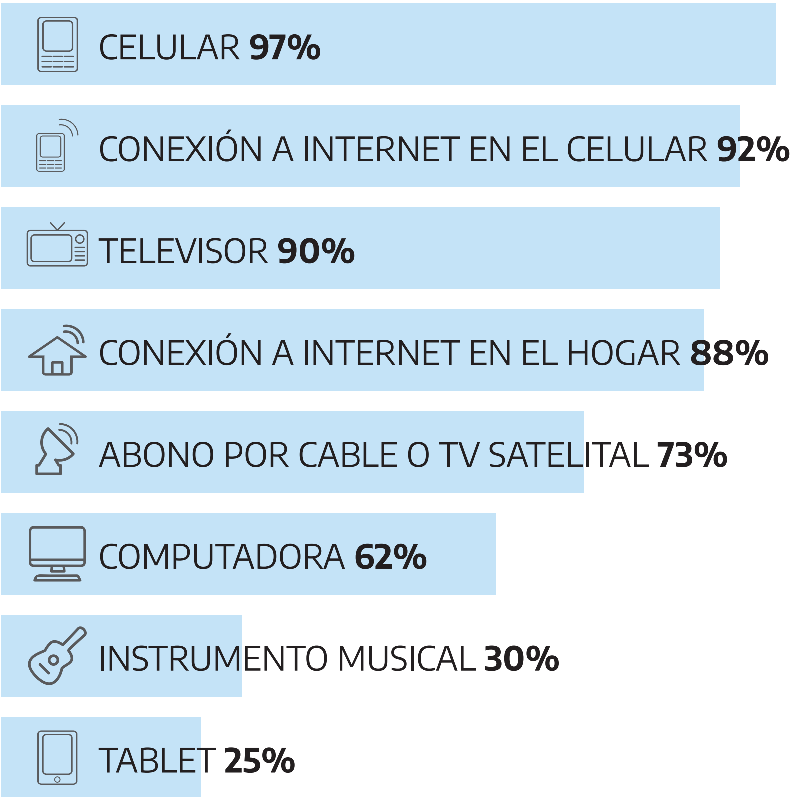
16% 65 años o más

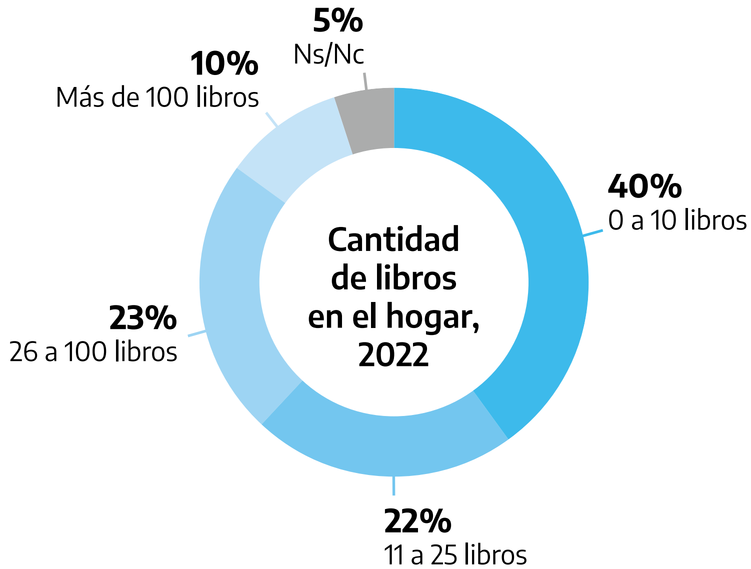
Regiones



EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

El equipamiento del hogar forma parte de la infraestructura cultural (servicios y bienes culturales) a partir de la cual la población realiza prácticas culturales, consume cultura, desarrolla hábitos culturales. Relevar el equipamiento hogareño permite analizar características del acceso a diversos bienes y servicios en las distintas regiones del país, grupos de edad, nivel socioeconómico y género.

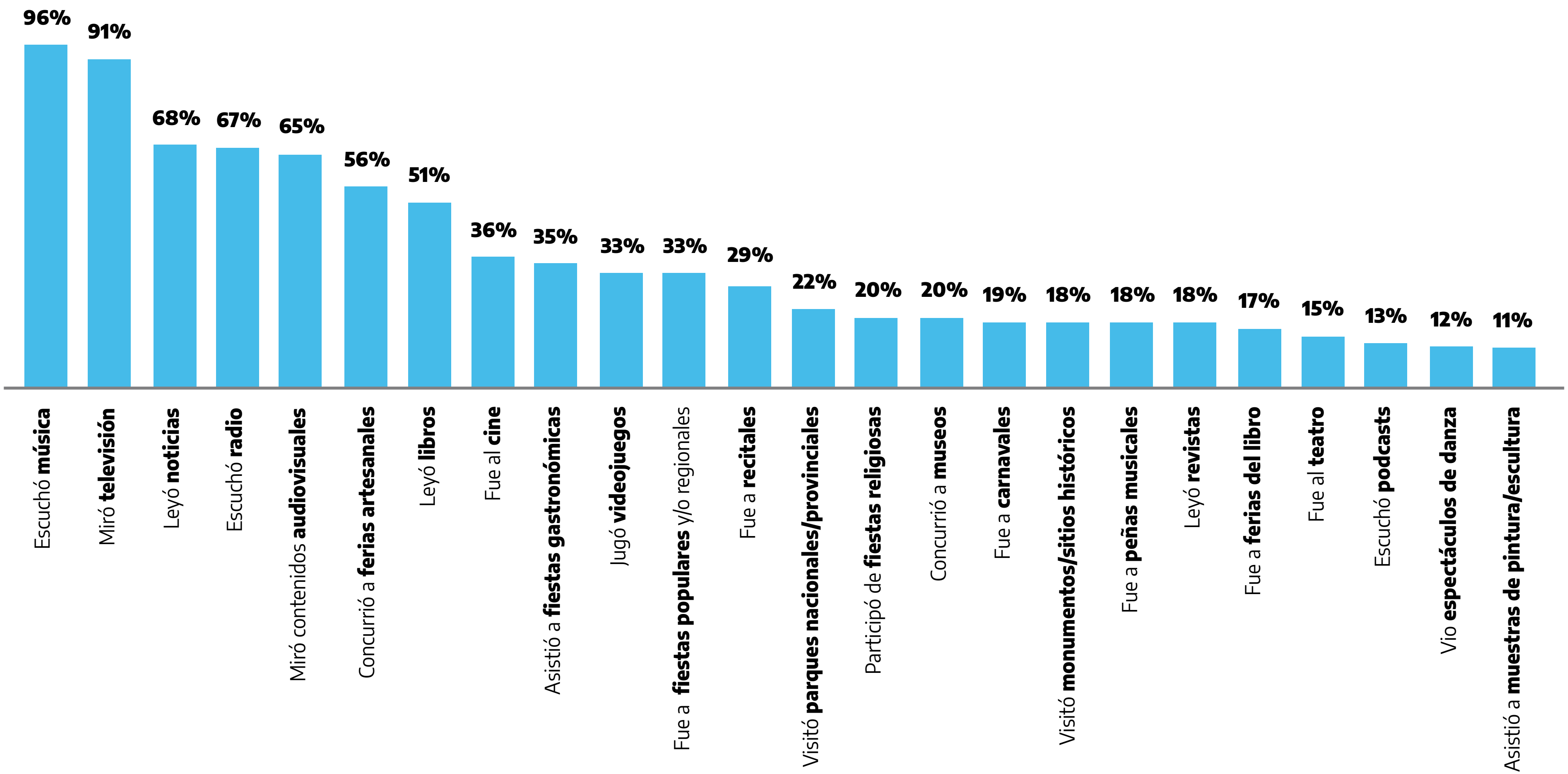




EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

	TOTAL	Género		Grupos de edad					NSE			Región						
		Mujer	Varón	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y +	Alto	Medio	Bajo	CABA	GBA	Centro	Cuyo	NEA	NOA	Patagonia
Celular	**97%**	97%	97%	100%	99%	99%	98%	88%	100%	98%	96%	98%	98%	97%	97%	97%	97%	95%
Conexión a internet en el celular	**92%**	92%	93%	93%	95%	97%	95%	75%	99%	93%	90%	97%	94%	91%	94%	93%	87%	94%
Televisor	**90%**	90%	90%	90%	83%	91%	94%	97%	85%	90%	92%	77%	94%	90%	92%	91%	95%	86%
Conexión a internet en el hogar	**88%**	88%	88%	95%	91%	92%	87%	74%	99%	93%	81%	95%	89%	90%	85%	79%	83%	91%
Abono por cable o TV satelital	**73%**	73%	73%	70%	66%	72%	79%	81%	74%	74%	71%	69%	77%	68%	60%	80%	81%	77%
Computadora	**62%**	59%	65%	61%	67%	67%	64%	45%	89%	73%	45%	86%	58%	63%	53%	56%	55%	73%
Instrumento musical	**30%**	26%	33%	35%	37%	30%	29%	17%	41%	34%	22%	38%	36%	26%	25%	22%	21%	35%
Tablet	**25%**	25%	25%	26%	26%	29%	20%	19%	38%	27%	19%	36%	26%	25%	20%	21%	17%	25%

Consumos y prácticas culturales, 2022



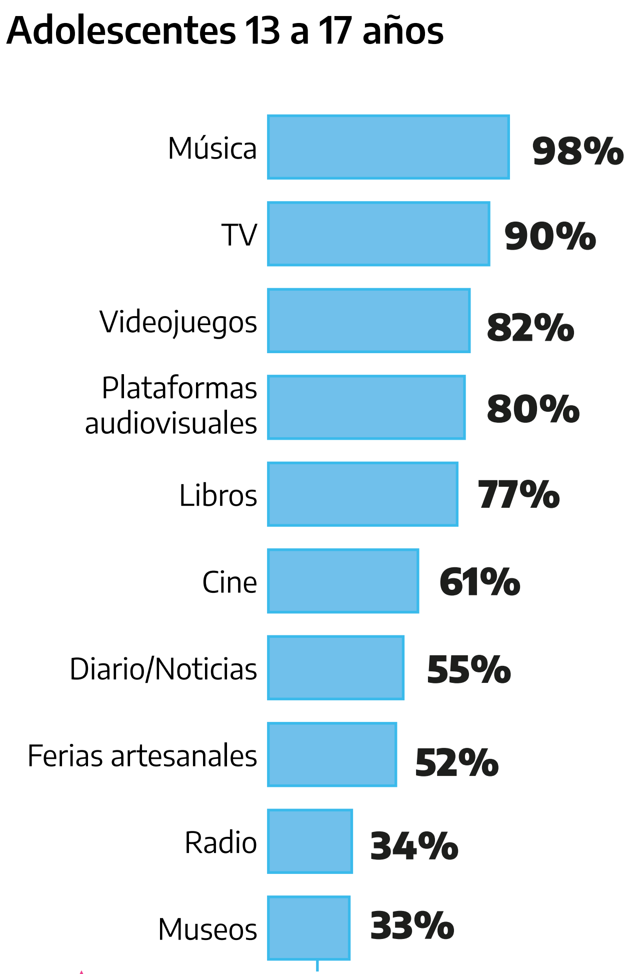
CONSUMOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN ADOLESCENTES Y JÓVENES

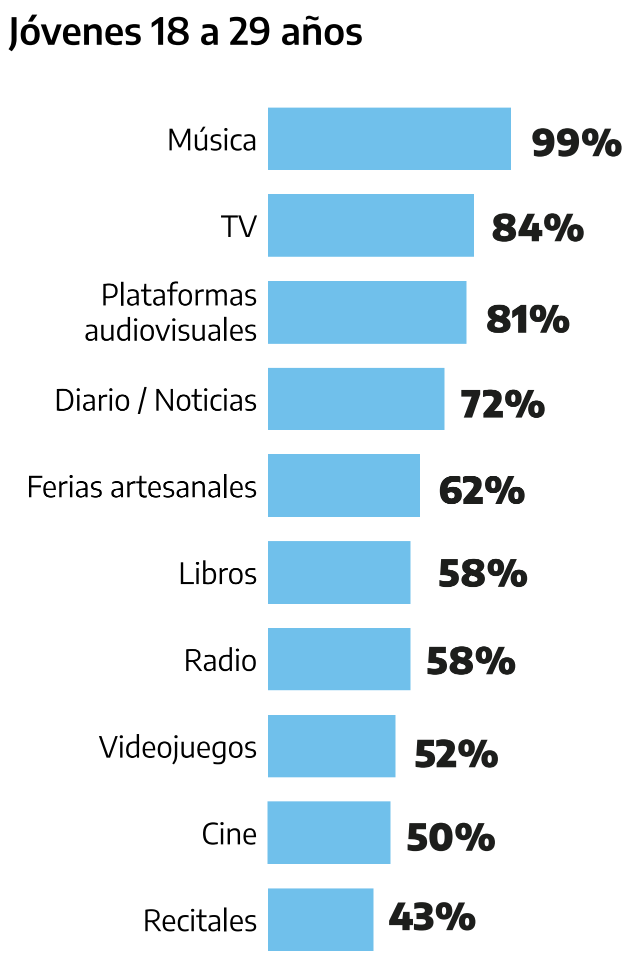


Desde hace décadas, los/as jóvenes impulsan prácticas y tendencias culturales, y se posicionan como un grupo vinculado a los cambios y los desafíos generacionales. Por eso, muchas investigaciones y relevamientos buscan conocer en profundidad las preferencias y comportamientos de este grupo etario. Entre algunos de los ejes de investigación más importantes se identifican las nuevas tecnologías y prácticas digitales, sobre todo, el uso de redes sociales, los consumos culturales y el uso del tiempo libre.

En ese sentido, los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 evidencian varias características del consumo cultural joven, algunas de las cuales se reúnen en este informe, que analiza específicamente el uso de redes sociales, plataformas audiovisuales, videojuegos, formación cultural y participación en espacios de cultura comunitaria.

En 2022 se constata que jóvenes y adolescentes son los mayores consumidores de cultura (lideran casi todos los consumos culturales relevados en la ENCC), todos/as tienen cuenta en redes sociales, usan dispositivos móviles y consumen formatos digitales en mayor proporción que el total poblacional.





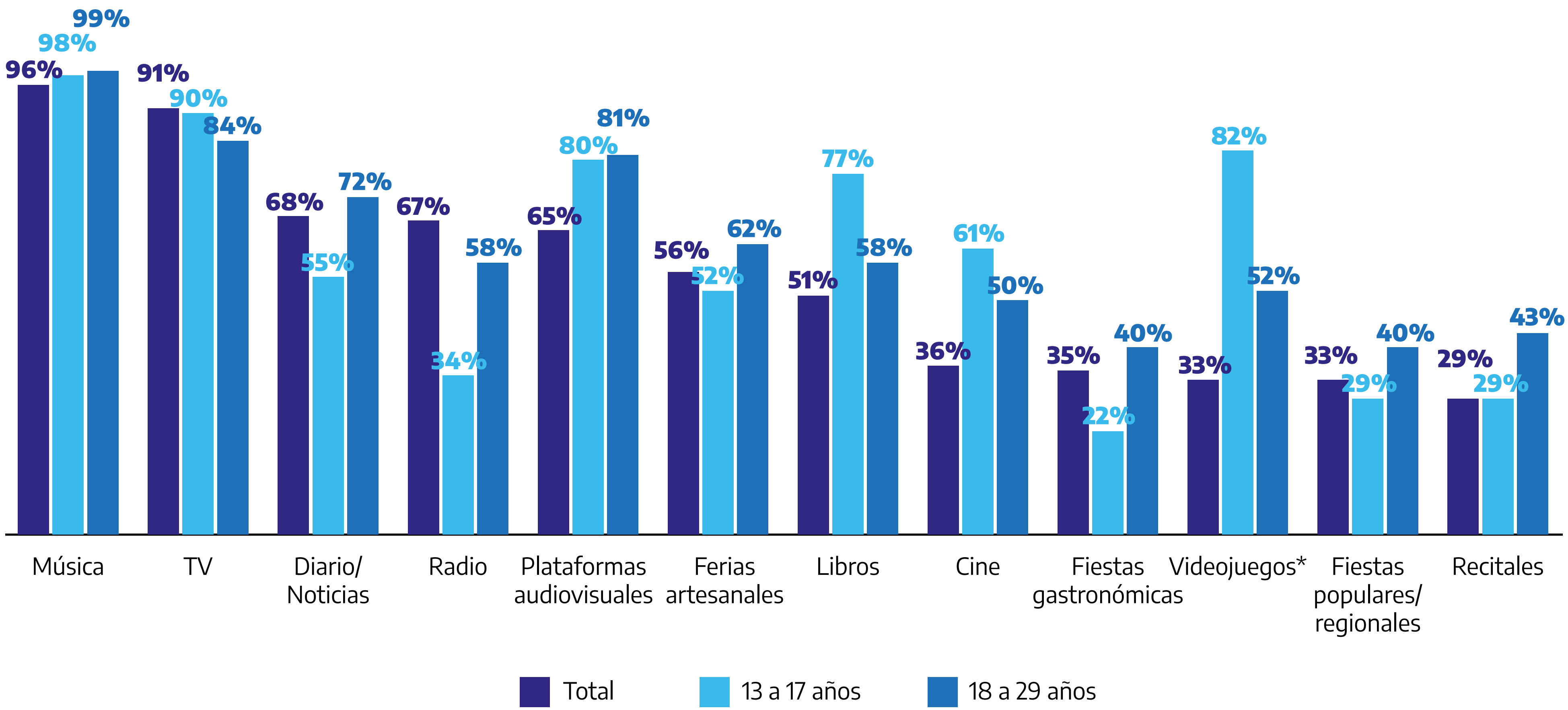
Adolescentes y jóvenes son los mayores consumidores de cultura del país.

Todos/as tienen cuenta en alguna red social.

Usan dispositivos móviles y consumen formatos digitales en mayor proporción que el total poblacional.

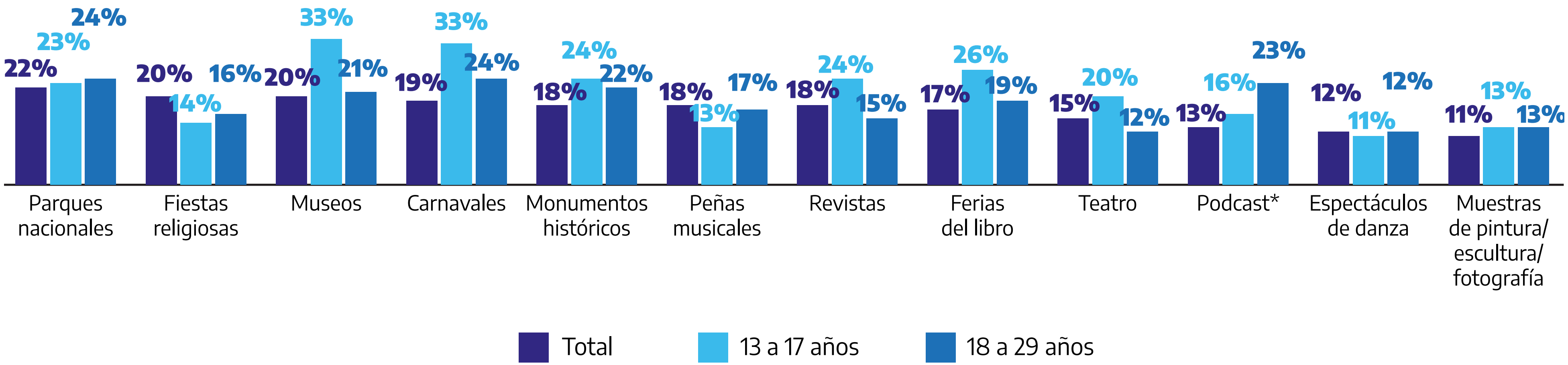
Clave de lectura

* El **33%** de la población jugó videojuegos en 2022. Entre los/las adolescentes, ese porcentaje asciende al **82%** y entre las/os jóvenes, al **52%**.



Clave de lectura

El **13%** de la población escuchó podcasts en 2022. Entre los/las adolescentes, ese porcentaje asciende al **16%** y entre las/os jóvenes, al **23%**.



Adolescentes y jóvenes miran contenidos audiovisuales en plataformas en mayor proporción que el total de la población y los demás grupos etarios.

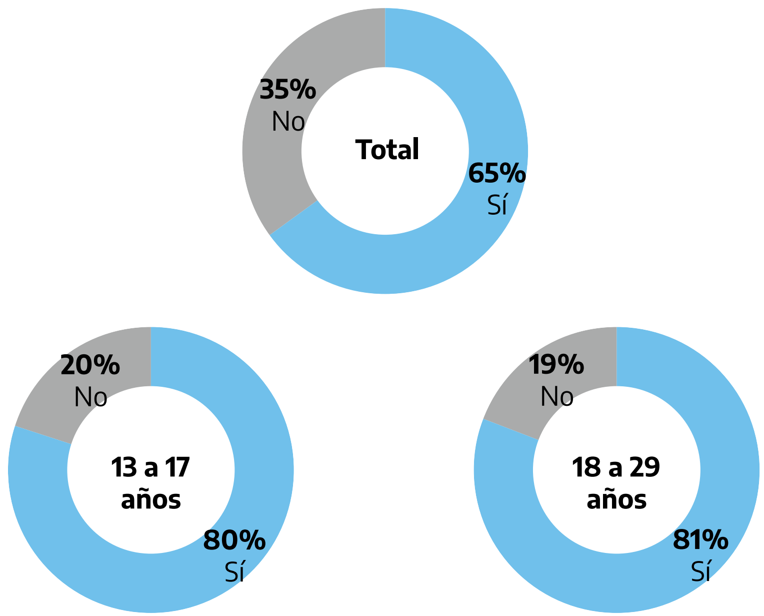
La mayoría de las plataformas audiovisuales son más vistas por adolescentes y jóvenes (en comparación con el total de la población); sobre todo, Netflix, Disney Plus y Star+.

Plataformas audiovisuales miradas, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Netflix	**63%***	76%*	79%*
Disney Plus	**22%**	30%	32%
HBO +	**15%**	18%	23%
Amazon Prime	**14%**	12%	23%
Star +	**13%**	15%	23%
Paramount	**6%**	6%	8%
CineAr	**5%**	2%	5%
Cuevana	**2%**	3%	4%
Pluto TV	**1%**	0%	3%
MUBI	**1%**	0%	0%
Accorn TV	**1%**	1%	0%

Base: población total.

Consumo de contenidos audiovisuales en plataformas, 2022



Base: población total.

Clave de lectura

* El **63%** de la población miró Netflix en 2022. Entre las/os adolescentes, ese porcentaje asciende al **76%** y entre las/os jóvenes, al **79%**.

Con respecto al pago de plataformas (realizado por hogar, no necesariamente por el/la encuestado/a), también adolescentes y jóvenes pagan por estos servicios en mayor medida que el total de la población, en especial lo/as jóvenes de entre 18 y 29.

Pago por servicios de plataformas audiovisuales, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Netflix	**56%**	64%	71%
Disney Plus	**17%**	23%	25%
Amazon Prime	**11%***	7%*	19%*
HBO +	**11%**	13%	17%
Star +	**10%**	10%	18%
Paramount	**4%**	2%	5%
Accorn TV	**1%**	2%	1%

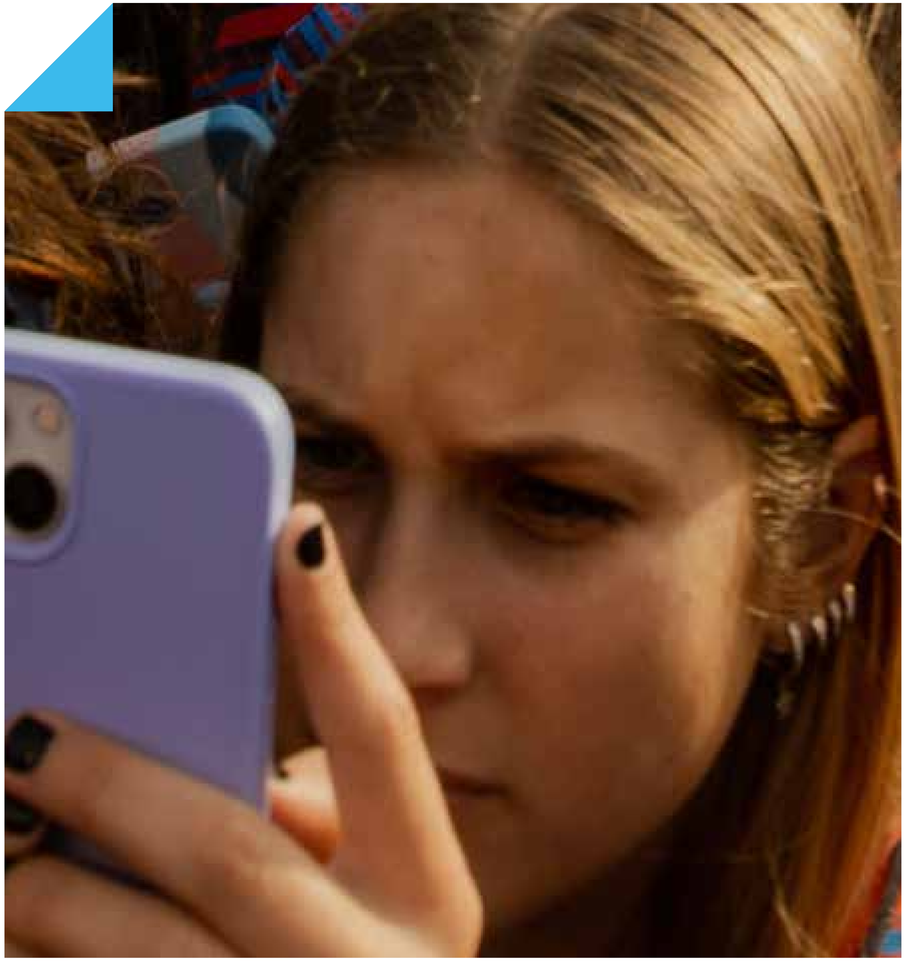
Base: población total.

Clave de lectura

* El **11%** de la población pagó la suscripción a Amazon en 2022. Entre las/os adolescentes, ese porcentaje desciende al **7%** y entre las/os jóvenes asciende al **19%**.



Además de altos porcentajes en el consumo de plataformas pagas, las y los jóvenes y adolescentes miran contenido audiovisual en plataformas gratuitas en mayor proporción (y más intensamente) que el total poblacional.



Frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales en plataformas pagas, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Habitualmente	**52%***	66%	67%
Ocasionalmente	**9%**	8%	12%
Nunca	**4%**	5%	3%

Base: población total.

Frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales en plataformas gratuitas, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Habitualmente	**12%**	22%	19%
Ocasionalmente	**10%**	12%	16%
Nunca	**43%**	44%	45%
Ns/Nc	**1%**	2%	1%

Base: población total.

Clave de lectura

*

En 2022 el **52%** de la población vio contenidos audiovisuales de manera habitual a través de plataformas pagas. Entre las/os adolescentes, ese porcentaje asciende al **66%** y entre las/os jóvenes, al **67%**.

El televisor es el dispositivo más usado para mirar contenidos audiovisuales en plataformas. Esto es así para toda la población (59%) y para jóvenes y adolescentes incluso más: 7 de cada 10 jóvenes lo usan para ese fin.

Y el uso de celular para ver plataformas es mucho más alto entre adolescentes y jóvenes, que entre la población en general.



Dispositivos usados para el consumo de contenidos audiovisuales en plataformas, 2022

	Televisor	Celular	Computadora	Tablet
Total	**58%** Televisor	**28%*** Celular	**16%** Computadora	**14%** Tablet
13 a 17 años	**69%** Televisor	**51%** Celular	**20%** Computadora	**4%** Tablet
18 a 29 años	**70%** Televisor	**47%** Celular	**28%** Computadora	**6%** Tablet

Base: población total.

Clave de lectura

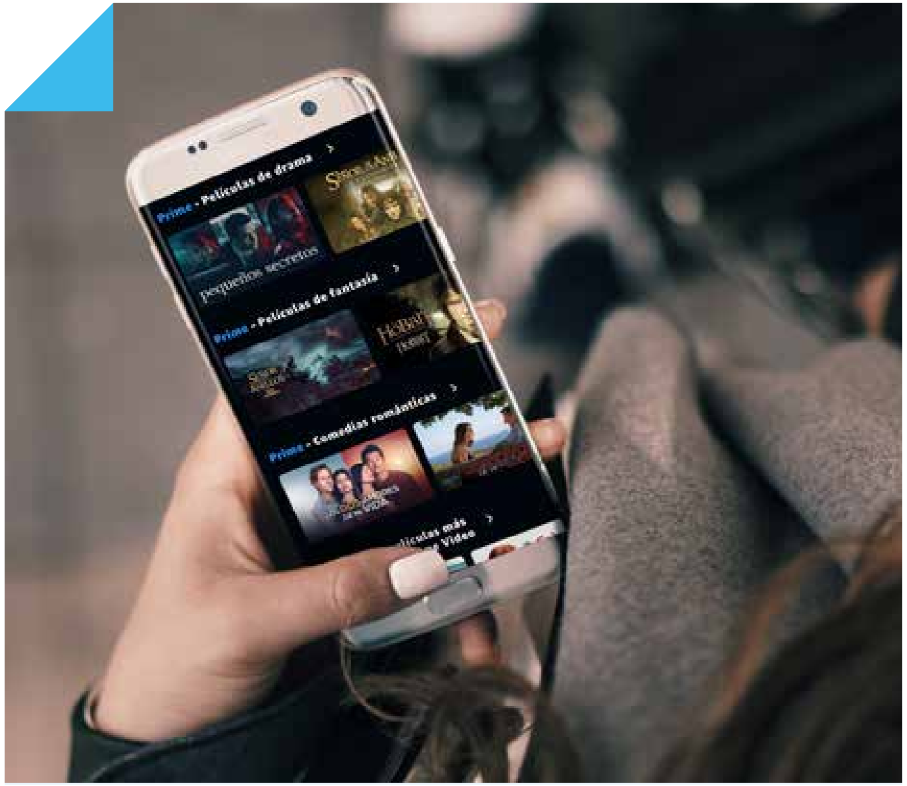
*

En 2022 el **28%** de la población usó el celular para ver contenidos audiovisuales en plataformas. Entre las/os jóvenes, ese porcentaje asciende al **47%** y entre las/os adolescentes, al **51%**.

Los géneros más vistos por la población en general son todavía más consumidos por jóvenes y adolescentes: esto ocurre con Acción y aventura, Comedia, Ciencia ficción y Suspenso.

Y en el caso del género Terror, que no es tan masivo como los cuatro más vistos, las/os jóvenes de entre 18 y 29 lo eligen un 17% más que la población en general.

Solo en el caso de Documental, las/os adolescentes miran en menor proporción (22%) que el total poblacional (27%).



Géneros mirados en plataformas audiovisuales, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Acción/Aventura	**48%**	54%	62%
Comedia	**40%**	51%	49%
Ciencia Ficción	**33%**	42%	46%
Suspenso	**32%**	44%	43%
Drama	**27%**	26%	37%
Documental	**27%**	22%	31%
Romántico	**25%**	24%	29%
Terror	**23%**	48%	40%
Infantiles	**20%**	29%	25%
Animación	**18%**	28%	31%
Entretenimiento/ realities	**18%***	33%	26%

Base: población total.

Clave de lectura

* El **18%** de la población miró realities vía plataformas en 2022. Entre los/adolescentes, ese porcentaje asciende al **33%** y entre las/os jóvenes, al **26%**.

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE CONTENIDO

Entre jóvenes y adolescentes el motivo de elección más significativo per se y en comparación con los valores poblacionales es la recomendación de amigos o familiares. Le siguen la elección espontánea (en el momento) y las publicidades o avances.



Motivos de elección de contenidos audiovisuales en plataformas, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
La eligió en el momento	**18%**	17%	21%
Recomendación de amigos o familiares	**16%**	23%	23%
Vio una publicidad/ avance	**12%**	11%	14%
Se la sugirió la plataforma	**8%**	10%	10%
Comentarios en redes sociales	**3%**	7%	4%
Por los actores	**2%**	3%	1%
La mencionaron en los medios	2%*	3%	2%
Por interés/gusto	**1%**	1%	1%
Ns/Nc	**1%**	0%	1%

Base: población total.

Clave de lectura

* Solo el **2%** de la población elige ver contenidos en plataformas por los actores que participan. Entre las/os adolescentes y jóvenes, el porcentaje es muy similar: **3%** y **1%** respectivamente.

MOTIVOS DE NO CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN PLATAFORMAS

El 35% de la población total no miró plataformas en 2022. El motivo de no consumo de contenidos audiovisuales en plataformas más importante es el no contar con abono a ninguna de ellas. Eso vale para el total poblacional, pero especialmente para la población adolescente, ya que el 63% de las personas de entre 13 y 17 años que no miran plataformas no las consumen porque no tienen acceso a ellas.



Motivos de no consumo de contenidos audiovisuales en plataformas, 2022

	Total	13-17 años	18-29 años	30-49 años	50-64 años	65 años y mas
No tengo abono en ninguna plataforma	46%	63%	46%	53%	45%	34%
No me interesa	20%	6%	16%	16%	24%	26%
No le gusta	9%	6%	10%	7%	7%	13%
No tengo internet	7%	1%	6%	5%	6%	11%
Falta de tiempo	6%	1%*	11%	7%	8%	2%

Base: quienes no miraron plataformas.

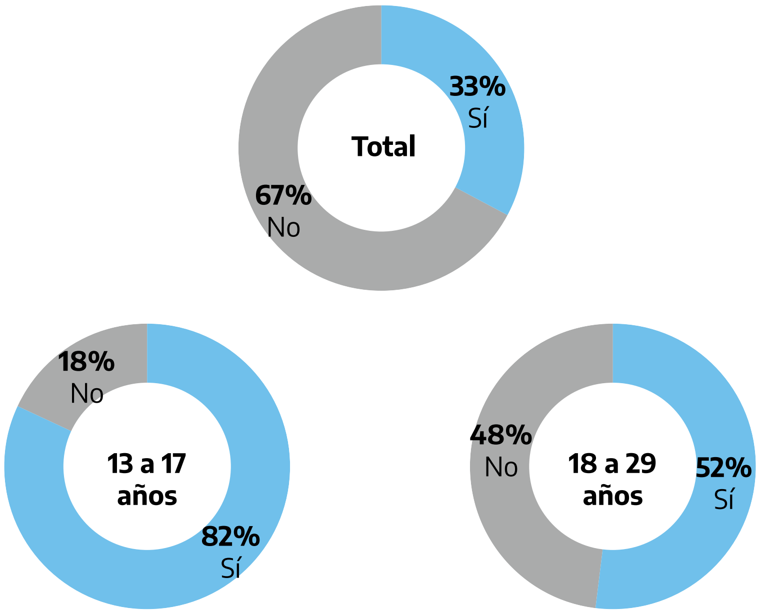
Clave de lectura

* Sólo el **1%** de las/os adolescentes no mira contenidos audiovisuales en plataformas porque no tiene tiempo.

8 de cada 10 adolescentes y la mitad de los jóvenes de entre 19 y 29 años jugaron videojuegos en 2022. Y los porcentajes de juego son mucho mayores entre los varones de ambos segmentos etarios.

Quienes juegan, lo hacen frecuentemente: es una práctica que se realiza al menos algunas veces por semana.

Consumo de videojuegos, 2022



Base: población total.

Consumo de videojuegos en adolescentes, por género 2022

	Total Adolescentes	Mujer	Varón
SÍ	**82%**	73%	90%
NO	**18%**	27%	10%

Consumo de videojuegos en jóvenes, por género 2022

	Total Jóvenes	Mujer	Varón
SÍ	**52%**	33%	69%
NO	**48%**	67%	31%

Frecuencia de consumo de videojuegos, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Habitualmente	**81%**	90%*	79%
Ocasionalmente	**19%**	10%	21%

Base: quienes jugaron videojuegos.

Clave de lectura

*

El **90%** de las/os adolescentes que juega videojuegos lo hace habitualmente (todos o casi todos los días/ algunas veces por semana).

La mayoría de las personas que juegan videojuegos lo hacen a través del celular. La penetración de este dispositivo es especialmente alta entre las/os adolescentes: casi 8 de cada 10 juegan en el celular. Si el 82% de esta franja etaria juega videojuegos, puede decirse que casi todos/as los/as jugadores/as juegan en el celular, aunque no exclusivamente, ya que el 30% menciona también consolas y el 24%, computadora de escritorio.

Aunque la mayoría de las/os usuarios de videojuegos juega en soledad, un tercio de los/as adolescentes juega con amigos/as de manera presencial y otro tanto con familiares (también presencialmente).

Otra forma social de juego se registra en la web, con amigos/as y/o personas conocidas en la red.

Clave de lectura

*

El **28%** de lxs adolescentes y el 20% de las/os jóvenes juegan videojuegos online con amigas/os.

Dispositivos de juego usados, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Celular	**26%**	77%	39%
Consola	**12%**	30%	22%
Computadora de escritorio	**9%**	24%	18%
Notebook	**3%**	9%	5%
Tablet	**2%**	6%	3%

Base: población total.

Personas con quienes se juegan videojuegos, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Solo/ a	**26%**	68%	40%
Con amigos/ as (presencial)	**11%**	33%	24%
Con familiares	**10%**	33%	14%
Con amigos/as online	**9%**	28%	20%
Con personas que conocí online	**6%**	15%	12%
Con desconocidos	**3%**	9%	8%

Base: población total.

Los/as adolescentes (13-17 años) juegan todos los géneros de videojuegos en mayor proporción que los jóvenes (18-29); sobre todo los de Acción y Preguntas y respuestas.

Y en ambos grupos etarios los porcentajes de juego son mayores que en el total poblacional.



Géneros de videojuegos jugados, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Acción	**19%**	55%	36%
Aventura	**14%**	40%	27%
Deportivos	**14%**	41%	28%
Puzzle (Candy Crush, Tetris, etc.)	**13%**	30%	15%
Estrategia	**13%**	31%	23%
Preguntas y respuestas	**9%**	33%	12%
Simuladores	**8%**	29%	16%
Shooters	**7%**	18%*	17%*
Rol	**6%**	14%	13%
Novela visual	**2%**	4%	5%
Infantil	**1%**	2%	2%

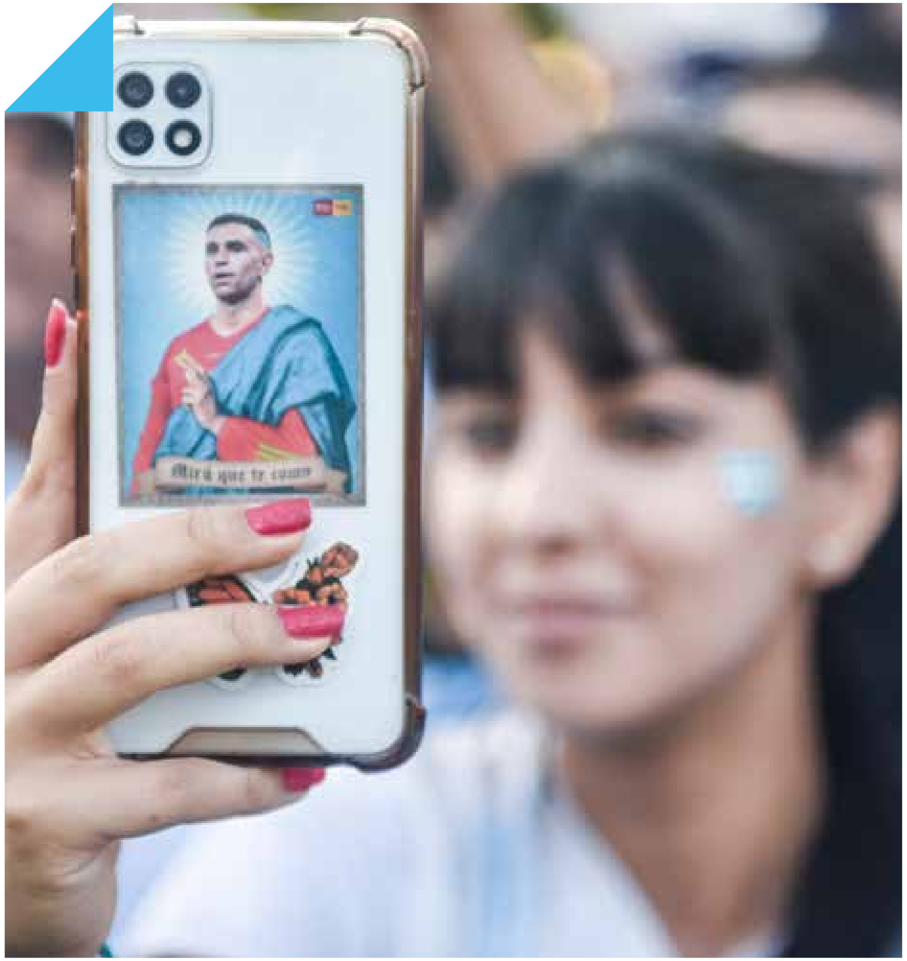
Base: población total.

Clave de lectura

*

Los juegos “de disparos” (shooters) son elegidos por el **18%** de las/os adolescentes y el **17%** de las/os jóvenes.

Todos/as los/as adolescentes y jóvenes tienen alguna cuentas en redes sociales. Whatsapp, Youtube e Instagram lideran el consumo en esos grupos etarios, pero también se destacan Tik Tok y Twitch en adolescentes, y Twitter y Telegram en jóvenes.



Cuentas en redes sociales, 20222

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Whatsapp	**92%**	98%	97%
YouTube	**82%**	98%	96%
Facebook	**72%**	60%	82%
Instagram	**58%**	83%	82%
TikTok	**34%**	76%*	56%
Twitter	**16%**	30%	31%
Telegram	**14%**	20%	24%
Twitch	**9%**	29%	20%
Discord	**6%**	17%	15%
Linkedin	**6%**	2%	9%
Ninguna	**5%**	0%	0%
Vimeo	**2%**	2%	2%
Otra	**1%**	1%	2%
Ninguna	**0%**	1%	0%

Base: población total.

Clave de lectura

*

El **76%** de las/os adolescentes tiene cuenta en TikTok, este porcentaje prácticamente duplica el del total poblacional (**34%**).

En las redes sociales, prácticamente todos los/as adolescentes y jóvenes miran publicaciones, videos o historias de amigos, conocidos, influencers o artistas.

También son los grupos etarios que más suben y comparten contenidos (en comparación con el total de la población).



Clave de lectura

*

El **52%** de las/os jóvenes mira publicaciones de organismos públicos culturales, como museos, teatros, bibliotecas, etc.

Acciones realizadas en redes sociales, 2022

	Total	**13 a 17 años**	**18 a 29 años**
Sube una publicación/contenido a redes sociales	**68%**	79%	85%
Comparte contenido de otros en una red social	**70%**	80%	85%
Mira publicaciones, videos o historias de amigos, conocidos, influencers o artistas	**80%**	95%	95%
Mira publicaciones de un organismo público cultural, como museos, teatros, bibliotecas u otros	**45%**	46%	52%*

Base: población total.

La práctica habitual (todos o casi todos los días + algunas veces por semana) de mirar videos en redes está muy extendida entre la población joven, sobre todo entre las y los adolescentes.

Una práctica relativamente novedosa es la visualización de transmisiones en vivo a través de las redes sociales. Tiene más incidencia entre las y los adolescentes y se realiza mayormente algunas veces a la semana.

Frecuencia de consumo de videos a través de redes sociales, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Todos o casi todos los días	**39%**	65%	56%
Algunas veces a la semana	**27%**	24%	31%
Algunas veces al mes	**11%**	5%	7%
Algunas veces al año	**4%**	2%	2%
Nunca	**18%**	4%	4%
Ns/Nc	**1%**	0%	1%

Base: población total.

Frecuencia de consumo de transmisiones en vivo a través de redes sociales, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Todos o casi todos los días	**9%**	16%*	16%*
Algunas veces a la semana	**16%**	33%	24%
Algunas veces al mes	**11%**	11%	18%
Algunas veces al año	**8%**	7%	12%
Nunca	**55%**	31%	29%
Ns/Nc	**1%**	2%	1%

Base: población total.

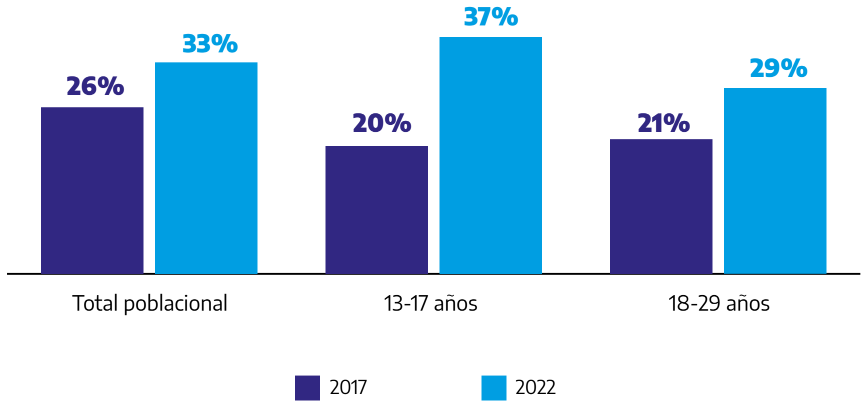
Clave de lectura

*

En 2022 el **16%** de los/as adolescentes y de los/as jóvenes miró transmisiones en vivo a través de redes sociales todos o casi todos los días.

Un tercio de la población participa en espacios u organizaciones de cultura comunitarias. Adolescentes y jóvenes comparten la tendencia del total poblacional, pero las/os adolescentes participan de clubes o sociedades de fomento en mayor medida.

Participación en organizaciones y espacios comunitarios, 2022



Base: población total.

Clave de lectura

*

El **17% d**e los/as adolescentes participa de algún club o sociedad de fomento, y el **9%** hacen gimnasia o deportes en espacios comunitarios.

Tipo de organización comunitaria en la que participa, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Club o sociedad de fomento	**10%**	17%*	11%
Espacio, centro o grupo religioso	**10%**	8%	7%
Centro comunitario, cooperativa u organización barrial	**5%**	6%	5%
Biblioteca popular o comunitaria	**5%**	6%	7%
Centro de jubilados	**5%**	1%	2%
Centro cultural	**5%**	4%	5%

Base: población total.

Actividad que realiza en espacios comunitarios, 2022

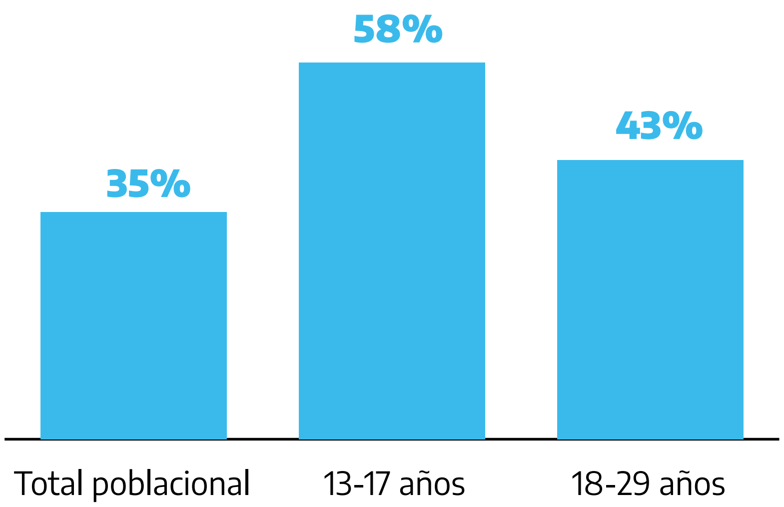
	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Cantar o tocar instrumentos	**23%**	20%	20%
Gimnasia o deportes	**4%**	9%	3%
Cocinar	**3%**	4%	3%

Base: población total.

Más de un tercio de la población realiza cursos o talleres culturales. Entre las y los adolescentes, esa práctica asciende al 58% y entre las y los jóvenes llega al 43%.

La temática de los cursos o talleres más elegida por la población en general es la deportiva: el 18% de la población realiza cursos o talleres de esa índole. Y entre las y los adolescentes el porcentaje se duplica: el 36% toma clases de gimnasia o deportes. También se duplican entre las/os adolescentes la incidencia de la realización de talleres o cursos de música (canto y/o práctica de instrumentos).

Realización de cursos o talleres culturales, 2022



Base: población total.

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Gimnasia o deportes	**18%**	36%	27%
Cocina	**7%**	6%	10%*
Música (canto e instrumentos)	**7%**	14%	9%
Manualidades y artesanías	**6%**	7%	6%
Idiomas	**6%**	12%	9%
Danza o baile	**5%**	9%	6%
Pintura, escultura, dibujo, grabado	**4%**	5%	4%

Base: población total.

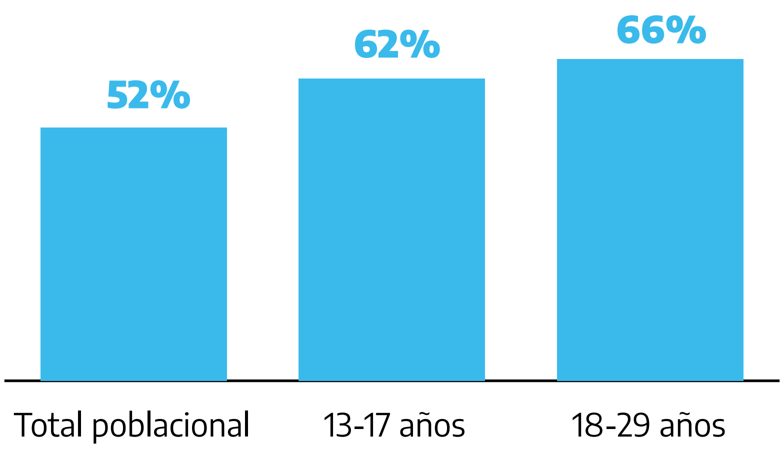
Clave de lectura

* El **10%** de los jóvenes de entre 18 y 29 años realizó algún curso o taller de cocina en 2022.

Adolescentes y jóvenes realizan tutoriales online de temática cultural en mayor proporción que el resto de la población. Los más elegidos en general son los tutoriales de cocina, realizados por el 35% de la población y el 43% de los jóvenes de entre 18 y 29 años.

Entre lo/as adolescentes se destaca la realización de tutoriales de música, baile, idiomas y artes visuales.

Realización de tutoriales online de temática cultural, 2022



Base: población total.

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Cocinar	**35%**	28%	43%
Realizar manualidades o artesanías	**21%**	22%	21%
Gimnasia o deportes	**18%**	21%	28%
Cantar o tocar instrumentos	**10%**	26%	16%
Idiomas	**10%**	18%	15%
Dibujar, pintar, realizar esculturas o grabado	**10%**	25%	14%
Bailar	**8%**	19%*	14%*
Realizar fotografías o filmar	**5%**	7%	9%
Ninguna	**0%**	0%	0%

Base: población total.

Clave de lectura

*

En 2022 el **19%** de las/os adolescentes y el **14%** de las/os jóvenes realizó tutoriales online de baile.

Glosario y aclaraciones metodológicas

En este informe los datos se presentan en porcentajes sobre los totales poblacionales, salvo en los casos en que se indique otra base.

Composición de regiones

CABA: Ciudad de Buenos Aires
GBA: 32 partidos del Gran Buenos Aires
Centro: Buenos Aires (interior), Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos
Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis
NEA: Corrientes, Chaco, Formosa y Misiones
NOA: Catamarca, La Rioja, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán
Patagonia: Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego

Identidad de género

La tercera edición de la ENCC es la primera en incorporar la pregunta sobre la identidad de género de las personas encuestadas (respuesta espontánea). No obstante, sólo se registró un caso con identificación de género "no binario", por lo que la variable se presenta con las categorías varón/mujer.

Identificación de tareas de cuidado

Se incorpora una pregunta específica sobre la composición del hogar y la cantidad de menores o personas mayores dependientes a cargo del sujeto que responde la encuesta (variable de interés para la lectura de género).

Nivel Socioeconómico (NSE)

Se utilizó el sistema de medición del índice de nivel socioeconómico que elabora la Sociedad Argentina de Investigadores en Márketing y Opinión (SAIMO), con su correspondiente actualización de preguntas e indicadores.

Agrupamiento de escalas de frecuencia de consumo/ asistencia:

- Consumos frecuentes, que pueden realizarse de manera cotidiana y, en muchos casos, dentro del hogar. (TV, Plataformas, Noticias, Libros, Música, Radio, Videojuegos, Redes sociales).

  -Habitualmente: Todos o casi todos los días + Algunas veces a la semana.
  -Ocasionalmente: Algunas veces al mes + Algunas veces al año.

- Consumos ocasionales/presenciales, que no suelen realizarse de forma cotidiana (Cine, Música en vivo, Teatro).

  -Habitualmente: Todas o casi todas las semanas + Todos o casi todos los meses.
  -Ocasionalmente: Algunas veces al año.

- Actividades eventuales o especiales, que se realizan en pocos lugares y con intervalos largos de tiempo (como visitar ruinas, ir a conciertos de música clásica o fiestas religiosas), y que contemplan una periodicidad de realización que va de varias veces en el último año a más de cinco años.

  -Último año: Varias veces en el último año + Una vez en el último año.

Calibración

Para mejorar las estimaciones y corregir posibles sesgos en el proceso de selección, se calibraron los factores de expansión utilizando la características de la muestra Encuesta Anual Urbana de Hogares de INDEC (EAUH 2022) para generar los totales marginales. Las variables intervinientes en la calibración fueron: sexo, tramos de edad, región y nivel educativo.